

УДК 338.24:332.122

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: КОНЦЕПЦІЯ ПОБУДОВИ

**ДУБНИЦЬКИЙ В.І.,**  
доктор економічних наук, професор  
ДВНЗ «Український державний хіміко-  
технологічний університет»,  
**ДРОБОТ С.А.,**  
генеральний директор концерну  
«Ядерне паливо»,  
**ОВЧАРЕНКО О.В.,**  
аспірант  
ДВНЗ «Український державний хіміко-  
технологічний університет»

*У статті розглянуто концептуальний підхід побудови інтернет-маркетингової системи промислового підприємства. Деталізовані аспекти інтегрованої системи інформаційної підтримки кон'юнктурних рішень в умовах промислового ринку. На прикладі діючого промислового підприємства розрахований індекс корисності для оцінки споживчої вигоди в рамках промислового ринку.*

**Ключові слова:** інтернет-маркетингова система підприємства; управління маркетингом; оцінка споживчої вигоди; система підтримки рішень.

*В статье рассмотрен концептуальный подход построения интернет-маркетинговой системы промышленного предприятия. Детализированы аспекты интегрированной системы информационной поддержки конъюнктурных решений в условиях промышленного рынка. На примере действующего промышленного предприятия рассчитан индекс полезности для оценки потребительской выгоды в рамках промышленного рынка.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинговая система предприятия; управление маркетингом; оценка потребительской выгоды; система поддержки решений.

*The article considers the conceptual approach of building an Internet marketing system of an industrial enterprise. The aspects of the integrated system of information support of market solutions in the conditions of the industrial market are detailed. Based on the example of a functioning industrial enterprise, the utility index was calculated to estimate the consumer benefit within the industrial market.*

**Key words:** internet marketing system of the enterprise; marketing management; estimation of consumer benefits; decision support system.

*Постановка проблеми.* Маркетинг є однією з найдинамічніших предметних областей застосування інформаційних технологій, які дозволяють практично миттєво підключатися до будь-яких електронних масивів, отримувати

всю необхідну інформацію і використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень в сфері бізнесу і комерції.

При управлінні маркетинговою діяльністю приймаються рішення, які описують необхідні дії інших осіб і пов'язані з ними. Наукою поки ще слабо вивчені процеси прийняття рішень в реальних економічних ситуаціях. При підготовці рішень часто не вистачає фактичного і аналітичного матеріалу, виникають труднощі при отриманні інформації від фахівців, не вистачає часу для підготовки необхідного обґрунтування рішень. Тому прийняття рішень часто відбувається необґрунтовано.

Має місце суперечність між складністю розв'язуваних проблем і нерозвиненістю наявних в розпорядженні управлінських працівників методів і засобів. У зв'язку з цим немає можливості внести творчий внесок у вирішення проблеми, виявляються тенденція до підміни управління адмініструванням, зростає несприятливий вплив суб'єктивного фактора. Для подолання цього протиріччя і використовуються сучасні інформаційні технології і перш за все системи підтримки прийняття рішень. Їх застосуванню призвело стрімкий розвиток товарних і фінансових ринків, необхідність подолання кризових явищ в економіці, зростання конкуренції на світовому ринку [1].

Ефективним методом інформаційного впливу в маркетинговому управлінні є комунікаційні процеси, що представляють дії виробника, спрямовані на здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу ефективних комунікативних засобів. При комунікації враховуються різні сигнали, що йдуть від ринку: тенденції розвитку, що оточують мікро- і макроперетворення, потреби і переваги покупців. Динаміка перетворень в сучасній економіці, процеси глобалізації ринків і загострення конкурентної боротьби призводять до комунікаційних процесів взаємодії та діалогу між підприємствами і кінцевими споживачами. Більш глибокий аналіз маркетингових комунікацій дає портфельний підхід, який в загальному випадку є корпоративним. Його складовими є: товарно-ринковий портфель, ресурсний портфель, споживчий портфель і технологічний портфель.

Кон'юнктурні дослідження є невід'ємним елементом господарської діяльності виробничо-економічної системи. Складність проблем інтеграції і координації при формуванні товарної політики, прийнятті маркетингових рішень, бюджетуванні коштів, проведенні товаропросування і комунікацій, впровадження нових технологій викликають необхідність застосування наукових методів до дослідження процесів прийняття кон'юнктурних рішень.

Дослідження кон'юнктури здійснюється за допомогою економічних показників, які дозволяють дати кількісну характеристику якісним змінам, що відбуваються у відтворювальному процесі, і характеризують ситуацію, що склалася на ринку, а також дають можливість визначити значимість, напрямки і тенденції розвитку кон'юнктури.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Дослідженню питань застосування інтернет-маркетингу в діяльності промислового підприємства присвячені роботи багатьох науковців. Серед них М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан, В.А. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т.П. Данько, Д. Еймор, С.М. Ілляшенко, С. Кадулін, О.В. Китова, Р.А. Костяєв, М. Котін, О.А. Петрик, В.П. Пилипчук,

В.Л. Плескач, Ю.В. Попова, І.В. Успенський, Я. Фенвік, Б. Халліган, Ю.С. Шипуліна та інші.

В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі, особливості ведення бізнесу в Інтернеті, сучасні аспекти маркетингу з використанням сучасних інформаційних технологій. На основі аналізу досліджень та публікацій щодо Інтернет-маркетингу був зроблено висновок, що здебільшого його розглядають лише на рівні окремих інструментів, наприклад, просування ідей, товарів і послуг через Інтернет, або як середу для пошуку інформації та продажу своїх товарів та послуг. Поряд із цим, вагомою проблемою підприємств, які вирішили вести бізнес у Інтернеті чи використовувати мережу для комунікації з своїми клієнтами, залишається адаптація маркетингової складової до умов її середовища.

*Мета статті.* Метою дослідження – розробити концепцію побудови Інтернет-маркетингової системи промислового підприємства і показати методику розрахунку індексу корисності для оцінки споживчої вигоди в рамках ринкової конкуренції.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Перехід Концепція побудови Інтернет-маркетингових систем розроблена на основі теорії і практики сегментації, яка враховує географічні чинники. Об'єднуючим чинником, що формує схожість по споживанню і нормативно-ціннісним представленням, являється мікросередовище. Те, що такий зв'язок у багатьох випадках існує і часто дуже сильно проявляється, помічене як економістами, так і статистиками. Це явище іноді називають «принципом близькості». Близькість якимсь чином «робить» елементи схожими або «притягує» в чомусь схожі елементи. Сказане повною мірою відноситься до товарів і послуг, які можна розглядати в якості цільового ринку.

Цей цільовий ринок в загальному вигляді відповідає класичним визначенням, проте має ряд особливостей, зокрема, він необмежений контингентом споживачів і товарів (ресурсів).

Товари і послуги, що реалізуються на цьому ринку, мають ряд специфічних економічних і соціальних характеристик. По-перше, вони мають нижчі ціни [2]. По-друге, асортимент продукції обмежений специфікою роботи підприємства.

Електронний маркетинг висуває ряд вимог до цільового ринку, які були проаналізовані з позиції можливості їх виконання на підприємстві (таблиця 1). Вибір цільового ринку здійснюється, виходячи із завдання збільшення збуту. У відомих схемах і методиках сегментації етап оцінки розміру сегменту є присутнім як обов'язковий. В даному випадку, коли використовується система електронного маркетингу, такий підхід неправомірний.

В цьому випадку необхідно говорити про особливий тип ринку, який несе в собі ще і географічну складову. Це пов'язано з тим, що споживачі, які були об'єднані в єдиний цільовий ринок глобальної мережі Internet, мають потреби у ряді товарів і послуг незалежно від географічного положення.

У сучасних умовах, відмовившись від традиційних централізованих методів і форм управління підприємствами, держава разом з іншими функціями стежить за дотриманням певних норм і нормативів.

Таблиця 1

## Вимоги до цільового ринку при сегментації

Вимоги до цільового ринку	Обмеження
Прибутковість	Рівень рентабельності обмежений
Об'єм продажів	Об'єм продажів обмежений
Наявність конкурентів	Кількість конкурентів обмежена
Наявність товарів-замінників	Об'єм товарів-замінників, які присутні на цільовому ринку, обмежений
Висока купівельна спроможність споживачів	Рівень доходів співробітників підприємства обмежений
Відсутність "сильної" позиції споживачів	Споживачі тісно пов'язані між собою

Ці нормативи за своєю суттю встановлюють нижню межу розвитку підприємств. Тому концепція побудови системи електронного маркетингу для економічного об'єкту (рис. 1) включає не лише дослідження ринку товарів, а і ресурсів з можливостями аналізу і прогнозування.

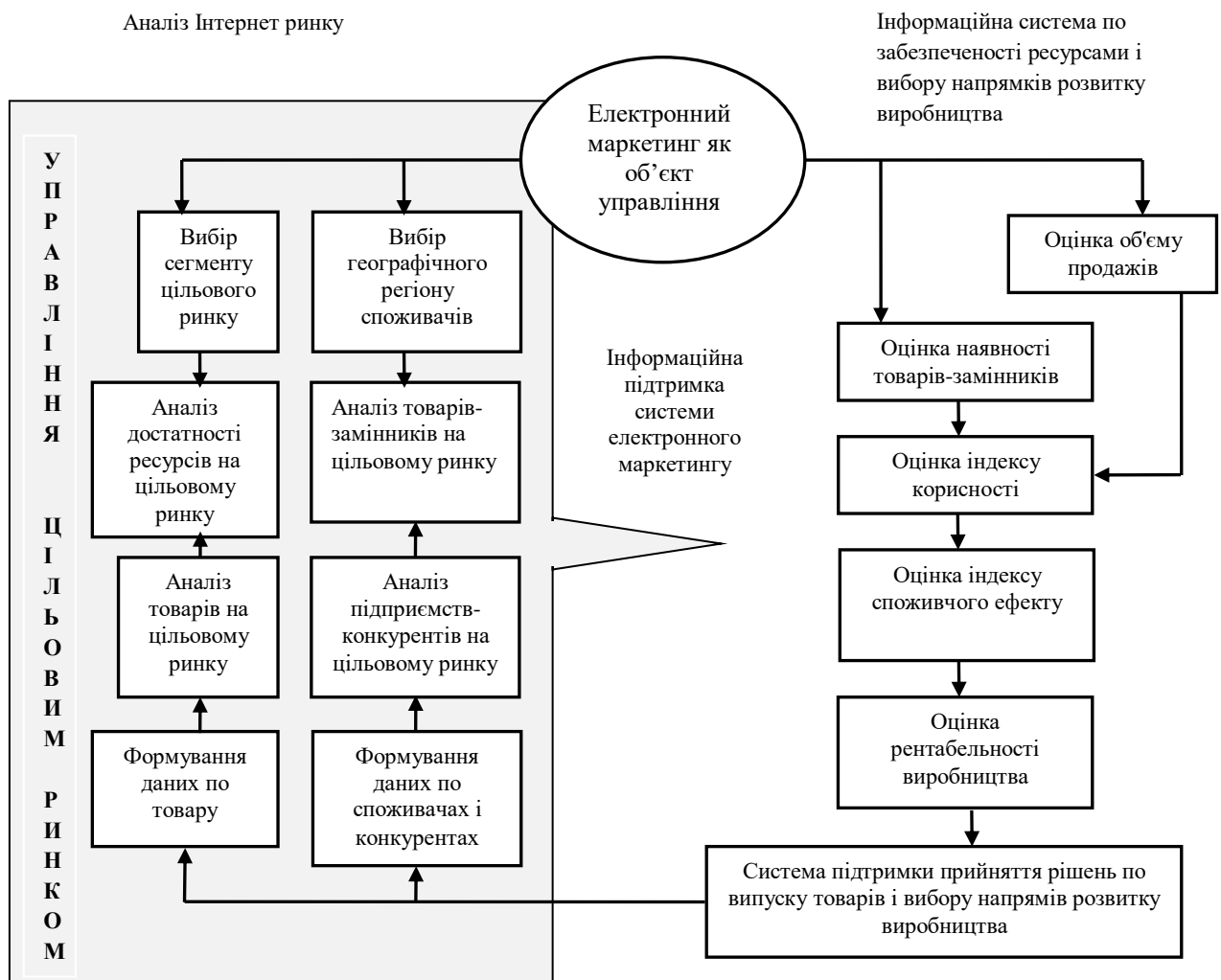


Рис. 1. Концепція побудови системи електронного маркетингу для економічного об'єкту

У цій концепції застосований метод оцінки споживчої ефективності, в основу якого покладено використання рейтингових оцінок, отриманих на основі ранжирування експертної думки по декількох шкалах порядку. Експертами можуть бути як споживачі, так і підприємство. Застосування експертних оцінок є необхідним в умовах інформаційної непрозорості даних. Структура методу оцінки споживчої ефективності на цільовому ринку представлена на рис. 2.



Рис. 2. Метод оцінки споживчої ефективності на цільовому ринку

Реалізація методу розпочинається з формування початкових даних. Далі кожному товару присвоюється експертна оцінка ( $P_i$ ) за наступною п'ятибальною шкалою: 5 – дуже висока корисність; 4 – висока корисність; 3 – середня корисність; 2 – низька корисність; 1 – дуже низька корисність.

Додатково для обліку ціни і витрат вводиться поправочний коефіцієнт вартості корисності ( $k_i$ ), що набуває наступних значень: 1,5 – споживач готовий платити за корисність додатково; 1,2 – споживач зацікавлений в корисності, але цікавитиметься ціною; 1,0 – споживач не платитиме за корисність.

Абсолютні рейтингові показники корисності товару малоінформативні і погано порівнянні для різних товарів, тому далі використовується відносний показник (індекс корисності), який розраховується за наступним виразом:

$$x_i = \frac{P_i \cdot k_i}{\sum_{i=1}^n P_i \cdot k_i} \quad (1)$$

де  $P_i$  – рейтингова оцінка  $i$ -й корисності (1...5, цілі);

$k_i$  – коефіцієнт, який враховує вартість корисності;

$n$  – кількість корисностей продукту;

$i = 1 \dots n$ .

Формування індексів корисності є наступним етапом виміру споживчого ефекту окремих сегментів ринку. Для даного товару виділені наступні споживчі вигоди: якість товару, термін постачання, цінова політика, форма оплати.

Запропонований перелік вигод може бути розширений і конкретизований.

Наступним етапом реалізації методу є формування стовпців матриці, які утворюють нововведення, – як наявні в арсеналі фірми, так і передбачувані: організаційні, технічні, сервісні та ін. Цей перелік може включати нововведення, що описуються якісно, і нововведення, що виражаються значеннями техніко-економічних показників. Принципово даний метод може бути використаний для синтезу нововведень. В цьому випадку діяльність підприємства будується за принципом «що можна зробити (змінити, удосконалити, доповнити і так далі) для формування конкретної корисності».

Елементи матриці об'ємом  $p \times t$ , де  $t$  – кількість даних нововведень, заповнюються рейтинговими оцінками сили впливу  $j$ -го нововведення на  $i$ -ю вигоду продукту (таблиця 2). Рейтинг впливу встановлюється за наступною десятибальною шкалою порядку: 9 – сильний вплив; 3 – середній вплив; 1 – слабкий вплив; 0 – нововведення не впливає на окрему вигоду продукту.

Таблиця 2

Формування індексів корисності для оцінки споживчих вигод

Споживчі вигоди	$P_i$	$k_i$	$P_i k_i$	$x_i$
1. Якість товару	5	1,5	7,5	0,36
2. Термін постачання	3	1,3	3,9	0,19
3. Цінова політика	4	1,3	5,2	0,25
4. Форма оплати	4	1,0	4,0	0,2
		$S$	$\sum P_i k_i = 20,6$	$\sum x_i = 1$

Індекс корисності для оцінки споживчої вигоди (на прикладі ЗАЛК).

На прикладі товарної продукції ВАТ «Запорізький алюмінієвий комбінат» (ЗАЛК) визначимо індекс корисності для оцінки споживчої вигоди. Основним товарним продуктом, що випускається на ЗАЛК, є:

- первинний алюміній;
- глинозем;
- кремній;
- феросиліцій.

Формування індексів корисності товарної продукції ЗАЛК приведені в табл. 2 [3].

Використовуючи позначення  $u_{ij}$  для оцінки сили впливу  $j$ -го товару на  $i$ -ю вигоду, можна підрахувати умовний і безумовний індекси споживчого ефекту кожного товару. Тоді умовний індекс запишемо таким чином:

$$E_{ji} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i u_{ji}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^m x_i u_{ji}} \quad (2)$$

Умовний індекс корисний для порівняльної оцінки товару по мірі його впливу  $i$ , отже, впливає на його загальну цінність. Проте умовний індекс залежить від загальної кількості товару і показує відносний внесок окремо взятого товару  $u$

формування вигод і тому не може бути використаний для кількісної оцінки споживчого ефекту.

Для виміру споживчого ефекту, не залежного від загальної кількості, застосовується безумовний індекс споживчого ефекту. При його побудові як база використовується значення споживчого ефекту, що має максимальний вплив на кожну споживчу корисність. Тоді у відповідності до формули (2) безумовний індекс можна записати в наступному виді:

$$B_{ji} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_{ji}}{\sum_{i=1}^n x_i y_{ji \max}} \quad (3)$$

Враховуючи, що в приведеній залежності  $y_{ji \max} = 9$  (згідно з прийнятою шкалою порядку), вираження, що стоїть в знаменнику, також набуває значення, рівного 9, тобто  $\sum_{i=1}^n x_i y_{ji \max} = 9$ , і оцінка споживчого ефекту  $j$ -го продукту проводиться відносно "абсолютного" значення і не залежить від загальної кількості. Тому збільшення випуску продукції на ЗаЛК первинного алюмінію в 2013 році становило на 1,6 %, в порівнянні з 2012 роком, до 107,475 тис. тонн (101,6 % до рівня 2012 р.), глинозему – на 5 % до 236,05 тис. тонн, кремнію – на 50 % до 7,943 тис. тонн, а також відновлення виробництва феросиліцію, випуск якого склав 1765 тонн, не відіб'ється на оцінці споживчого ефекту. Отримані дані дозволять системі управління підтримки ухвалення рішення вибрати перспективний напрям розвитку підприємства.

Для даних товарів в табл. 3-6 використаний список основних показників, сформована матриця і по приведених вище залежностях визначені умовні і безумовні індекси споживчого ефекту.

У зв'язку з постачальниками (табл. 3-6) застосовувалися дані по постачанню сировини підприємству. Так, ЗаЛК отримує боксити з Гвінеї, Індії, Югославії, Угорщини, Бразилії, інших країн. Зараз постачання, в основному, здійснюються з Гвінеї і Бразилії.

Таблиця 3  
Формування умовних і безумовних індексів споживчого ефекту для первинного алюмінію

Споживчі вигоди	$x_i$	Об'єм продукції	Попит	Потужності підприємства	Допоміжне виробництво	Зв'язки з постачальниками
1. Якість товару	0,36	8	9	9	7	5
2. Строк поставки	0,19	7	6	9	8	7
3. Цінова політика	0,25	7	8	—	7	4
4. Форма оплати	0,2	5	7	—	8	9
	1,0	6,96	7,78	4,95	7,39	5,93
	$P_{ji}$	0,21	0,24	0,15	0,22	0,18
	$B_{ji}$	0,77	0,86	0,55	0,82	0,66

Таблиця 4

## Формування умовних і безумовних індексів споживчого ефекту для глинозему

Споживчі вигоди	$x_i$	Об'єм продукції	Попит	Потужності підприємства	Допоміжне виробництво	Зв'язки з постачальниками
1. Якість товару	0,36	5	5	6	7	7
2. Строк поставки	0,19	7	5	5	4	7
3. Цінова політика	0,25	6	7	—	7	4
4. Форма оплати	0,2	5	7	—	8	6
	1,0	5,63	5,9	3,11	6,63	6,05
	$P_{ji}$	0,21	0,22	0,11	0,24	0,22
	$B_{ji}$	0,63	0,66	0,35	0,74	0,67

Таблиця 5

## Формування умовних і безумовних індексів споживчого ефекту для кремнію

Споживчі вигоди	$x_i$	Об'єм продукції	Попит	Потужності підприємства	Допоміжне виробництво	Зв'язки з постачальниками
1. Якість товару	0,36	5	5	6	5	5
2. Строк поставки	0,19	7	5	5	4	4
3. Цінова політика	0,25	6	8	—	3	4
4. Форма оплати	0,2	8	7	—	3	6
	1,0	6,23	6,15	3,11	3,91	4,76
	$P_{ji}$	0,26	0,25	0,13	0,16	0,2
	$B_{ji}$	0,69	0,68	0,34	0,43	0,53

Таблиця 6

## Формування умовних і безумовних індексів споживчого ефекту для феросиліцію

Споживчі вигоди	$x_i$	Об'єм продукції	Попит	Потужності підприємства	Допоміжне виробництво	Зв'язки з постачальниками
1. Якість товару	0,36	4	8	4	3	5
2. Строк поставки	0,19	4	5	5	4	4
3. Цінова політика	0,25	5	8	—	3	4
4. Форма оплати	0,2	5	3	—	3	3
	1,0	4,45	6,43	2,39	3,91	4,16
	$P_{ji}$	0,22	0,31	0,12	0,15	0,2
	$B_{ji}$	0,49	0,71	0,27	0,35	0,46



Наведені результати розрахунків (табл. 3-6) показують, що найбільший вплив на цінність продукту як сукупності вигод здійснюють з боку підприємства:

- по первинному алюмінію – високий попит (0,86), правильна цінова політика дозволяють збільшувати виробництво. Так, з січня по листопад 2014 року виробництво первинного алюмінію склало 99 371 тонн (збільшення на 1,2% до відповідного періоду 2013 року), при цьому потужність підприємства вимагає розвитку або модернізації (0,55);

- по глинозему – стійкий попит (0,66), і виробничі потужності підприємства (0,35) дозволяють підвищити виробництво. Так, за 11 місяців 2014 року підприємство збільшило виробництво глинозему до 238 970 тонн, що на 11,4 % вище за рівень відповідного періоду 2013 року;

- по кремнію – збалансований обсяг випуску (0,69) і попиту (0,68) не припускають значного збільшення виробництва. Випуск кремнію технічного в період з січня по листопад 2014 року склав 7 272 тонн (плюс 0,5 % до рівня 2013 року);

- о феросиліцію - нове виробництво товару з можливістю нарощування його (об'єм – 0,49, попит – 0,71). Так, з січня по жовтень 2014 року випуск феросиліцію склав 21 678 тонн, виробництво якого ЗаЛК освоїв у кінці 2013 року.

Таким чином, запропонована концепція і метод оцінки споживчої ефективності на цільовому ринку спрямовані на управління підприємством з урахуванням маркетингових досліджень і дозволяють використання в системах електронного маркетингу.

*Висновки та перспективи подальших досліджень.*

1. Складність реалізації продукції вітчизняних промислових підприємств (в першу чергу металургійних) на зовнішніх ринках є головною причиною посилення важливості рішення маркетингових завдань в зовнішньоекономічній діяльності при одночасному поліпшенні якості продукції. Металургія України являється експортно-орієнтованою галуззю і її діяльність залежить від умов на зовнішніх ринках. Вихід на нові ринки збуту і досягнення сильного і стійкого конкурентного положення вимагає постійної підтримки високого рівня маркетингового потенціалу підприємства і його ефективної реалізації. Основними цілепокладаючими компонентами маркетингового потенціалу є товарний мікс (асортимент, бренд, продуктивність, управління взаємовідносинами із споживачами та ін.), комунікативний мікс (форми взаємодії, реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю та ін.), розподільний мікс (канали збуту, логістичні ланцюги, методи продажів та ін.), договірний мікс (ціни, знижки, кредити, умови постачань і оплати). Ці компоненти з урахуванням безлічі різномірних чинників використовуються у визначенні експортних можливостей підприємства.

2. Ефективним методом інформаційного впливу в маркетинговому управлінні є комунікаційні процеси, що представляють дії виробника, спрямовані на здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу ефективних комунікативних засобів. При комунікації враховуються різні сигнали, що йдуть від ринку: тенденції розвитку, що оточують мікро- і макроперетворення, потреби і переваги покупців. Динаміка перетворень в сучасній економіці, процеси глобалізації ринків і загострення конкурентної боротьби призводять до

комунікаційних процесів взаємодії і діалогу між підприємствами і кінцевими споживачами. Глибший аналіз маркетингових комунікацій дає портфельний підхід, який в загальному випадку є корпоративним. Його складовими є: товарно-ринковий портфель, ресурсний портфель, споживчий портфель і технологічний портфель.

*Література:*

1. Конкуренция, конкурентоспособность, рыночная конъюнктура: учеб.пособие / В.И. Дубницкий, В.В. Комирная, Н.Ю. Науменко, О.В. Овчаренко. – Днепропетровск: УГХТУ, 2016. – 400 с.
2. Дубницкий В.И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона: монография / В.И. Дубницкий. – Донецк: ИЭП НАН Украины, «ЮГО-Восток», 2003. – 314 с.
3. Дубницкий В.И. Бизнес со скоростью мысли – роль Internet в информационном обеспечении рыночного маркетинга / В.И. Дубницкий // «Прометей». – 2000. – Вып 1 (2). – С. 167-173.

---

The article considers the conceptual approach of building an Internet marketing system of an industrial enterprise. The aspects of the integrated system of information support of market solutions in the conditions of the industrial market are detailed. Based on the example of a functioning industrial enterprise, the utility index was calculated to estimate the consumer benefit within the industrial market.

The following conclusions are made.

The complexity of sales of domestic industrial enterprises (primarily metallurgical ones) in foreign markets is the main reason for increasing the importance of solving marketing problems in foreign economic activity while improving the quality of products. Metallurgy of Ukraine is an export-oriented branch and its activity depends on conditions on foreign markets. Entering new markets and achieving a strong and stable competitive position requires continuous support for a high level of marketing potential of the enterprise and its effective implementation. The main target-setting components of the marketing potential are the product mix (assortment, brand, performance, customer relationship management, etc.), a communicative mix (forms of interaction, advertising, sales promotion, public relations, etc.), a distribution mix (sales channels, Logistics chains, sales methods, etc.), a contractual mix (prices, discounts, loans, terms of delivery and payment). These components, taking into account the multitude of heterogeneous factors, are used in determining the export capabilities of the enterprise.

Effective method of information influence in marketing management are communication processes representing the actions of the manufacturer, aimed at implementing the interaction of the firm with all subjects of the marketing system based on a sound strategy for the use of a complex of effective communication tools. When communication takes into account different signals coming from the market: the development trends surrounding micro and macro transformation, the needs and preferences of customers.

The dynamics of transformations in the modern economy, the processes of globalization of markets and the intensification of competition lead to communication

processes of interaction and dialogue between enterprises and end users. A deeper analysis of marketing communications provides a portfolio approach, which in the general case is a corporate one. Its components are: Commodity Market Portfolio, Resource Portfolio, Consumer Portfolio and Technology Portfolio.

УДК 368.330

## СТРАХОВИЙ РИЗИК ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ СТРАХОВОЇ СИСТЕМИ

**ВОРОНКОВА О.М.,**  
доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри фінансових ринків,  
**ПОЗДНЯКОВА Л.О.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
докторант кафедри фінансових ринків,  
Університет державної фіскальної  
служби України

*У статті аргументовано, що визначення сутності та економічного змісту страхового ризику є підґрунтям для формування сучасної теорії страхової системи. На основі теоретичного аналізу домінуючих наукових теорій, підходів та інструментів дослідження категорії «ризик» обґрунтовано, що ризик необхідно розглядати як явище, в основу якого закладено невизначеність багатофакторних змін у соціально-економічній сфері. Виокремлено основні ознаки, які характеризують ризик як економічне явище. Узагальнення наукового доробку щодо визначення сутності та економічного змісту категорії «страховий ризик» сприяло удосконаленню теоретичних підходів до його трактування та дозволило ввести у термінологічний обіг авторське визначення. Зроблено висновок, що дослідження теорії та функціонально-організаційної структури страхової системи необхідно реалізовувати через призму ідентифікації сутності та змісту страхового ризику.*

**Ключові слова:** страхова система, ризик, страховий ризик, невизначеність, ймовірність.

*В статье аргументировано, что определение сущности и экономического содержания страхового риска является основой для формирования современной теории страховой системы. На основе теоретического анализа доминирующих научных теорий, подходов и инструментов изучения категории «риск» обосновано, что риск как экономическую категорию следует рассматривать как явление, в основу которого заложена неопределенность многофакторных изменений в социально-экономической сфере. Выделены основные признаки, которые характеризуют риск как экономическое явление. Обобщение научных*